

RINGKASAN

FINDI EKA PRATIWI. Upaya Peningkatan Pemasaran Agrowisata CV Tani Organik Merapi Melalui Peran Media Sosial. *Increased Marketing Agrotourism at CV Tani Organik Merapi Through Social Media*. Dimbing oleh WIEN KUNTARI.

Indonesia adalah negeri yang kaya akan potensi pariwisata. Pariwisata yang saat ini diminati masyarakat yaitu agrowisata, di mana pengunjung nya dapat berwisata sambil belajar pertanian. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak tempat wisata, salah satunya yaitu agrowisata CV Tani Organik Merapi yang terletak di Dusun Balangan. Agrowisata CV Tani Organik Merapi bergerak di bidang agrowisata sayuran organik, mulai dari budidaya sampai pasca panen. Tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini yaitu untuk memetakan *business model canvas* agrowisata CV Tani Organik Merapi saat ini dengan melakukan validasi, kemudian melakukan evaluasi analisis SWOT pada setiap blok dan merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta mengkaji kelayakan perencanaan bisnis secara aspek non finansial dan aspek finansial. Sehingga didapatkan pengembangan bisnis upaya peningkatan pemasaran agrowisata melalui peran media sosial.

Data yang digunakan meliputi data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dan data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer. Metode kajian yang digunakan yaitu analisis *business model canvas*, analisis SWOT, aspek keuangan berupa analisis laba rugi, analisis R/C *ratio* dan anggaran parsial.

CV Tani Organik Merapi tidak hanya befokus ke agrowisata, namun terdapat unit bisnis yang lain seperti agribisnis sayuran organik dan jasa konsultasi pertanian organik. CV Tani Organik Merapi saat ini memiliki 16 tenaga kerja dan lahan yang dimiliki seluas 1,5 Ha.

Ide pengembangan bisnis ini dianalisis berdasarkan aspek non finansial dengan melakukan *validasi business model canvas* saat ini dan melakukan analisis SWOT berdasarkan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*). Kelemahan yang dimiliki agrowisata CV Tani Organik Merapi yaitu sistem pemasaran di media sosial masih kurang maksimal karena tidak adanya karyawan yang mengerti teknologi. Namun banyak nya wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Sleman dan adanya kemajuan teknologi menjadi peluang perusahaan. Sehingga strategi pada pengembangan bisnis ini yaitu upaya peningkatan agrowisata CV Tani Organik Merapi melalui peran media sosial kemudian di analisis berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial.

Berdasarkan aspek non finansial terjadi perubahan pada beberapa elemen *business model canvas* seperti *customer relationship*, *value propotions*, *key partner*, *key activities*, *key resources*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Berdasarkan aspek finansial, perencanaan pengembangan ini dikatakan efisien. Hal ini dikarenakan terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp60.991.954,00 dan analisis R/C *ratio* yang diperoleh yaitu >1 dari sebelumnya 1,09 menjadi 1,56. Pada tahapan pengembangan bisnis ini dibutuhkan waktu selama 25 hari.

Berdasarkan hasil analisis aspek non finansial dan aspek finansial menunjukkan pengembangan bisnis agrowisata dengan melakukan peningkatan pemasaran di media sosial layak untuk dijalankan. Analisis R/C *ratio*



pengembangan bisnis ini mengalami peningkatan menjadi 1,56 dan adanya perubahan laba rugi sebelum dengan laba rugi sesudah pengembangan. Sehingga untuk melakukan peningkatan pemasaran melalui media sosial ini perusahaan harus mengunggah konten dengan penuh kreativitas dan pengunggahan konten harus terjadwal dengan baik.

Kata kunci: agrowisata, *business model canvas*, media sosial

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.